

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Heini Filppula

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY PUNKAHARJUN KESÄMAALLE

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2014
Matkailun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
013 260 600

Tekijä(t)
Heini Filppula

Nimeke
Asiakastyytyväisyyskysely Punkaharjun Kesämaalle

Toimeksiantaja
Finland EasyHoliday Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni aiheena on asiakastyytyväisyyskysely Punkaharjun Kesämaalle. Kesämaa on vesi- ja puuhapuisto. Työn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä Kesämaan aktiviteeteista ja palveluista. Kyselyn avulla voidaan selvittää tärkeimmät kehittämiskohteet ja saada myös tietoa siitä, ovatko asiakkaat mielestään saaneet tarpeeksi tietoa Kesämaasta etukäteen ja onko lipun hinta heidän mielestään sopiva.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kyselylomakkeella, jota jaettiin asiakasperheille pääasiassa lipunmyyntipisteestä ja sen lisäksi kesävastaanotosta. Lomaketta jaettiin kesäkuun puolesta välistä elokuun puoleen väliin kesällä 2014. Tarkoituksena oli, että yksi perhe vastaa yhteen lomakkeeseen. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 106 kappaletta. Kysely toteutettiin sekä suomeksi että englanniksi, mutta vastauksia saatiin ainoastaan suomenkielisiin kyselyihin.

Tuloksista selvisi muun muassa se, että asiakkaiden mielestä kiinnostavimpia aktiviteetteja olivat vesiliukumäet, uima-altaat, polkuautopuisto sekä uutuuslaite Nautic Jet. Tuloksista selvisi myös, että lipun hinta on suurimman osan vastaajista mielestä sopiva verrattuna palveluihin ja aktiviteetteihin. Aktiviteetit ovat kuitenkin osan vastaajista mielestä menossa huonompaan kuntoon, jolloin lipun hinta voi jatkossa tuntua korkealta, mikäli aktiviteetteja ei kunnosteta.

Kieli
suomi

Sivuja 37
Liitteet 2
Liitesivumäärä 4

Asiasanat

asiakastyytyväisyyskysely, vesi- ja puuhapuisto, Kesämaa



THESIS
November 2014
Degree Programme in Tourism

Sirkkalantie 12 A
FI 80100 JOENSUU
FINLAND
013 260 600

Author(s)
Heini Filppula

Title
Customer satisfaction survey for Punkaharju's Kesämaa

Commissioned by
Finland EasyHoliday Oy

Abstract

The topic of my thesis is a customer satisfaction survey for Punkaharju Kesämaa. Kesämaa is a water and activity park. The purpose of this thesis was to find out customers' opinions about the activities and services of Kesämaa. By means of the survey it is possible to find out if the customers have received enough information about Kesämaa beforehand, and if the ticket price is reasonable. It is also possible to figure out the most important targets for development.

The customer satisfaction survey was carried out with a questionnaire which was handed out to customers mainly from the ticket office and also from the summer reception. The questionnaire was handed out from the middle of June until the middle of August 2014. The idea was that one family would respond to one questionnaire. 106 responses were received. The survey was carried out both in Finnish and in English but responses were received only in Finnish.

The results showed that the most interesting activities in customers' opinion are water slides, swimming pools, pedal car park and the novelty Nautic Jet. Another finding was that most of the customers find the ticket price reasonable compared with the activities and services. However, some respondents think that as the activities are getting older, the ticket price may seem high in the future.

Language
Finnish

Pages 37
Appendices 2
Pages of Appendices 4

Keywords

customer satisfaction survey, water park

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tausta	6
2.1	Finland EasyHoliday Oy	6
2.2	Punkaharjun Kesämaa	6
2.3	Opinnäytetyön tehtävä	7
3	Asiakastyytyväisyys	7
3.1	Mitä on asiakastyytyväisyys?	7
3.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	8
3.3	Asiakaspalveluhenkilöstön rooli asiakastyytyväisyydessä	9
3.4	Asiakastyytyväisyystutkimus	10
4	Asiakaskokemus	10
5	Palvelun laatu	12
5.1	Mitä laatu on?	12
5.2	Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tekijät	12
5.3	Asiakkaan odotusten merkitys	14
5.4	Laadun ulottuvuudet	15
5.5	Laatuyrityksen tunnusmerkit	16
5.6	Laadun epäonnistuminen	16
6	Menetelmälliset valinnat	17
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus	17
6.2	Kvalitatiivinen tutkimus	18
7	Asiakastyytyväisyyskysely	18
7.1	Kyselyn toteuttaminen	18
7.2	Vastausten kerääminen ja analysointi	19
8	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	20
9	Kehittämisideoita	34
10	Lopuksi	35
	Lähteet	37

Liitteet

Liite 1	Suomenkielinen kyselylomake
Liite 2	Englanninkielinen kyselylomake

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Punkaharjun Kesämaan asiakkaiden mielipiteitä puuhapuiston aktiviteeteista ja palveluista. Työn toimeksiantajana on Finland EasyHoliday Oy. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin paperisella A4-kyselylomakkeella. Lomakkeessa kysyttiin taustatekijöitä, mielipiteitä eri palveluista ja aktiviteeteista ja vapaita kommentteja Kesämaasta. Lisäksi yhteystiedot sai jättää perhelippuarvontaa varten. Aineistoa kerättiin kahden kuukauden ajan kesällä 2014, ja vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 106 kappaletta. Lomake toteutettiin sekä suomeksi että englanniksi, mutta vain suomenkielisiä lomakkeita palautettiin.

Punkaharjun Kesämaa sijaitsee Tuunaansaassa noin 25 kilometrin päässä Savonlinnan kaupungista. Kesämaa on vesi- ja puuhapuisto, joka on auki keuhäisin. Kesämaan motto on ”lihasvoima liikuttaa” ja alueella onkin pääasiassa aktiviteetteja varsinaisten laitteiden sijasta. Kesämaassa on myös muun muassa ScanBurger-ravintola, kioskeja, pukuhuone- ja pesutilat, saunaosasto sekä auringonottoalue. Tuunaansaassa on Kesämaan lisäksi myös majoitus- ja ravintolapalveluita.

Työssäni kerron opinnäytetyön taustoista ja käsittelen asiakastyytyväisyyttä, asiakaskokemusta sekä palvelun laatua. Sen lisäksi käsittelen menetelmällisiä valintoja, kyselyn toteuttamista ja aineiston keräämistä. Lopuksi analysoin kyselyn tulokset ja kerron omat kehittämisideani.

2 Opinnäytetyön tausta

2.1 Finland EasyHoliday Oy

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Finland EasyHoliday Oy, joka toimii matkailupalvelujen operaattorina Punkaharjulla sijaitsevassa Tuunaansaassa. Tuunaansaari on noin 25 kilometrin päässä Savonlinnan kaupungista. Punkaharju Resort on Finland EasyHoliday Oy:n markkinointinimi. Markkinointinimenä oli aiemmin Punkaharjun Lomakeskus. Punkaharju Resort tarjoaa esimerkiksi mökki-, lomahuoneisto- ja leirintäaluemajoitusta. Alueella palvelee myös ravintola Punkaharju Paviljonki sekä vesi- ja puuhapuisto Kesämaa.

Finland EasyHoliday Oy on yksi L-House Oy:n tytäryhtiöistä. Toinen tytäryhtiö, Punkaharjun Loma Oy, on Finland EasyHoliday Oy:n vuokranantaja. Punkaharjun Loma Oy omistaa Punkaharju Resortin maa-alueet sekä myy tontteja että rakennuttaa alueelle uusia loma-asuntoja. (Laukkanen 2014.)

2.2 Punkaharjun Kesämaa

Kesämaa on Punkaharjun Tuunaansaassa sijaitseva vesi- ja puuhapuisto, joka on avoinna ainoastaan kesäaikaan. Kesämaassa on pääosin ulkoilma-aktiviteetteja, joten säätila vaikuttaa olennaisesti Kesämaan toimintaan ja kävijämääriin. Huonommalla ilmalla, eli sadesäällä tai kun lämpötila on alle 15 astetta, Kesämaahan pääsee puoleen hintaan, koska tekemistä on vähemmän. Sadesäällä osa aktiviteeteista suljetaan liukkauden takia. Kesämaa on osa Punkaharju Resortia, jonka alueella on myös majoitus- ja ravintolapalveluita.

Kesämaan motto on ”lihasvoima liikuttaa”. Huvipuiston alueella onkin muun muassa paljon erilaisia pomppulinnoja, trampoliineja, seikkailuratoja, vesiliukumäkiä, polkuautoja, törmäilyveneitä sekä uima-allas (Punkaharjun Kesämaa 2014). Kesällä 2014 Kesämaahan saatiin myös uusia aktiviteetteja. Kesämaan alueelta löytyy myös muun muassa pukuhuone- ja pesutilat, saunaosasto, lukol-

lisiä säilytyslokeroita, auringonottoalue, ScanBurger-ravintola sekä erilaisia kioskeja. ScanBurgerista saa erilaisia hampurilaisaterioita, kebabannoksia ja heinäkuussa tarjolla on myös kotiruokalounasta. Kioskeissa on myytävänä muun muassa jäätelöä, makeisia sekä leluja ja matkamuistoja. Finland EasyHoliday Oy vastaa palveluista Kesämaan alueella.

2.3 Opinnäytetyön tehtävä

Sain opinnäytetyön aiheen Finland EasyHolidayn toimitusjohtaja Sini Laukka-selta työskennellessäni Punkaharjun Lomakeskuksessa. Hän kertoi, että Kesämaan ei ole koskaan aiemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, joten sellainen tulisi tarpeeseen. Aihe on mielenkiintoinen ja motivoiva, koska siitä on toimeksiantajalle hyötyä.

Opinnäytetyöni tehtävänä on selvittää, mitä mieltä Kesämaan asiakkaat ovat alueen palveluista ja aktiviteeteista. Työssä selvitetään myös onko lipun hinta asiakkaiden mielestä sopiva. Kyselyn avulla voidaan selvittää, vastasiko Kesämaa asiakkaiden ennakko-odotuksia vai kokivatko he alueen ennakkokäsitystä paremmaksi tai huonommaksi. Kyselyn avulla saadaan myös selville tärkeimmät kehittämiskohteet.

3 Asiakastyytyväisyys

3.1 Mitä on asiakastyytyväisyys?

”Asiakastyytyväisyys on asiakkaan läpikäymän mentaalisen arviointiprosessin lopputulos, myönteinen tai kielteinen psykologinen tila” (Albanese & Boedeker 2002, 89).

Kun asiakas käyttää yrityksen palveluita, hän saa yrityksen toiminnasta kokemuksia, jotka voivat joko vastata hänen odotuksiaan tai olla parempia tai huo-

nompia. Asiakastyytyväisyys riippuukin kahdesta tekijästä: ennakko-odotuksista ja kokemuksista. Asiakas on tyytymätön, jos yrityksen toiminta ei vastaakaan hänen odotuksiaan. Tällöin syntyy yliodotustilanne. Jos toiminta puolestaan vastaa odotuksiin, asiakas on tyytyväinen. Tätä kutsutaan tasapainotilanteeksi. Jos asiakkaan odotukset ylitetään, hän on positiivisesti yllätynyt ja syntyy niin sanottu ali-odotustilanne. Asiakastyytyväisyys siis syntyy odotusten ja kokemusten välisistä eroista. (Albanese & Boedeker 2002, 89–90.)

Asiakkaan tyytymättömyyteen vaikuttaa myös palvelun epäonnistumisen syy. Jos asiakas on itse toiminnallaan aiheuttanut epäonnistumisen, hän ei välttämättä ole niin pettynyt kuin tilanteessa, jossa epäonnistumisen on aiheuttanut palvelun tarjoaja. (Albanese & Boedeker 2002, 90.)

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa yrityksen koko toiminta. Toimintaan kuuluvat asiakkaan ja organisaation henkilöstökontaktit, matkailupalvelukontaktit, tukijärjestelmäkontaktit sekä miljöökontaktit. Kaikista kontakteista syntyy kokemuksia, joiden kokonaisuuden perusteella asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. (Albanese & Boedeker 2002, 91.)

Asiakas hyödyntää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Yleensä nämä tarpeet ovat kuitenkin tiedostamattomia. Tiedostettu tyytyväisyys liittyy siihen, millaisen hyödyn asiakas saa palvelua käyttäessään. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavatkin niin palvelun laatu kuin tuotteiden laatu. (Ylikoski 2001, 151–153.) Vaikka asiakas saisikin kokea hyvää asiakaspalvelua, hän voi silti olla tyytymätön tuotteen tai tavaran laatuun, esimerkiksi ravintolassa. Tekijöiden kokonaisuus vaikuttaa siis asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Lecklinin (2006, 113) mukaan tyytyväiset asiakkaat ovat usein uskollisia yritykselle, mutta asiakasuskollisuuteen voivat negatiivisesti vaikuttaa esimerkiksi korkea hinta tai hidas tuotekehitys.

Kesämaassa asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat aktiviteetit ja niiden kunto. Aktiviteetti voi vaikuttaa todellista huonommalta jos sitä ei ole uudistettu tarpeeksi. Aktiviteettien tulisi myös olla mahdollisimman erilaisia, jotta asiakkaiden mielenkiinto säilyisi ja he jaksaisivat käyttää Kesämaan palveluja mahdollisimman pitkään. Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös esimerkiksi ravintolan ja kioskin tuotevalikoima. Lisäksi asiakaspalvelulla on suuri merkitys tyytyväisyyteen. Jos asiakas kokee, että henkilökunta ei ole motivoitunutta, hänen tyytyväisyytensä koko toimintaan laskee. Asiakkaalla on myös jonkinlainen kuva Kesämaan toiminnasta ennakkoon. Hän on voinut esimerkiksi etsiä tietoa etukäteen internetsivuilta. Jos kokemukset eivät vastaa odotuksia, asiakas on tyytymätön. Myös lipun hinta vaikuttaa tyytyväisyyteen. Kesämaan palvelujen ja aktiviteettien tulee olla lipun hintaan verraten sopivia ja niitä tulee olla riittävästi. Asiakastytyväisyyskyselyn avulla selvitetään esimerkiksi se, oliko lipun hinta asiakkaiden mielestä sopiva ja saivatko he mielestään riittävästi tietoa Kesämaasta etukäteen.

3.3 Asiakaspalveluhenkilöstön rooli asiakastytyväisyydessä

Henkilökunnan merkitys asiakastytyväisyydessä on suuri. Asiakaspalvelijat ottavat asiakkaan vastaan ja edustavat koko yritystä. Asiakaspalveluhenkilökunta antaa kuvan yrityksen toiminnasta ja osaamisesta. (Lecklin 2006, 118.) Asiakaspalvelija on tekemisissä asiakkaan kanssa, joten on tärkeää, että hän antaa yrityksestä positiivisen kuvan. Vaikka tuote tai palvelu itsessään olisi moitteeton, asiakaspalvelija voi huonolla käytöksellään antaa siitä vääristyneen kuvan.

Asiakaspalvelijan tulisi tuntea yrityksen tuotteet ja palvelut. Hänen on myös osattava kommunikoida asiakkaan kanssa ja kuunnella asiakkaan antama positiivinen tai negatiivinen palaute. Asiakaspalvelijan tulisi myös hallita tunteensa saadessaan negatiivista palautetta. (Lecklin 2006, 118.) Asiakaspalvelijan täytyy arvostaa asiakkaita ja osoittaa heille, että he ovat tervetulleita. Lisäksi asiakkaita tulisi palvella yksilöinä. Kunnioitus varsinkin vanhempia ikäluokkia kohtaan on tärkeää.

Tärkeintä asiakaspalvelussa on tietää, kuinka ihmiset haluavat heitä kohdeltavan. Jokainen asiakas tulee ottaa vakavasti ja tarkkailla hänen käyttäytymistään sekä ohjata asiakaspalvelua sen myötä henkilökohtaisemmaksi. Asiakkaan edessä ei tarvitse nöyristellä, mutta asiakasta tulee kunnioittaa. Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa, vaikka kaikki eivät tunnekaan oloaan kotoisaksi asiakaspalveluammattissa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

3.4 Asiakastyytyväisyystutkimus

Yrityksellä on yleinen käsitys siitä, miten tyytyväisiä tai tyytymättömiä sen asiakkaat ovat. Yrityksen johdolla ja asiakaspalvelijoilla on myös omat käsityksensä tyytyväisyydestä ja asiakaspalautteen perusteella tyytyväisyyttä voi arvioida helposti. Lisäksi voidaan myös tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksia. Asiakastyytyväisyystutkimus mittaa myös palvelun laatua, jolla on keskeinen rooli asiakastyytyväisyydessä. (Ylikoski 2001, 155–156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta: asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, kehitysehdotusten tuottaminen sekä asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Asiakastyytyväisyystutkimukset etenevätkin yleensä vaihteittain. Tutkimus edellyttää hyvää pohjatyötä sekä huolellista suunnittelua. (Ylikoski 2001, 156–158.)

4 Asiakaskokemus

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Kortesuo & Löytänä 2011, 11). Asiakaskokemus on siis monen tekijän summa. Se ei ole tietoinen päätös, vaan siihen vaikuttavat tunteet ja tulkinnat. Asiakaskokemukseen ei välttämättä ole mahdollista vaikuttaa, mutta yritys voi kuitenkin valita, millaisia kokemuksia se yrittää asiakkaalle luoda. (Kortesuo & Löytänä 2011, 11–12.)

Asiakaskokemuksen johtaminen nostaa asiakkaille tuotettavaa arvoa luomalla tärkeitä kokemuksia. Mitä enemmän asiakkaalle tuotetaan arvoa, sitä enemmän yritys saa itse voittoa. Asiakaskokemuksen johtamisen päämääränä on tuottaa asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia ja tällä tavoin lisätä asiakkaalle tuotettua arvoa. Asiakaskokemuksen johtamisen hyötyjä ovat muun muassa asiakastyytyvyyden lisääntyminen, suosittelijoiden määrän kasvaminen, asiakkuuden elinkaaren pidentyminen, brändin arvon kohottaminen ja negatiivisen asiakaspalautteen vähentyminen. Lisäksi se vahvistaa sekä asiakkaan että henkilöstön sitoutumista yritykseen. Asiakaskokemuksen johtaminen myös vähentää asiakaspoistumaa. (Kortesuo & Löytänä 2011, 12–13.)

Hyvä asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuva, yllättää ja luo uusia elämyksiä, jää asiakkaan mieleen sekä saa hänet haluamaan lisää. Psykologiselta kannalta nämä asiat ovat kriittisiä tekijöitä asiakaskokemuksen johtamisessa. (Kortesuo & Löytänä 2011, 43–49.)

Yrityksen toiminnassa hyvää asiakaskokemusta tukee myös asiakaskeskeinen ajattelutapa. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen on yritykselle etusijalla. (Ylikoski 2001, 34.) Yritysten tulisi ajatella asiakaskeskeisesti eikä esimerkiksi tuotantokeskeisesti eli kustannuksia ajatellen. Asiakkaille heidän omat tarpeensa ovat tärkeitä ja he muodostavat käsityksensä sen perusteella, millaista palvelua he ovat saaneet. Jos asiakas kokee, että yritys ajattelee enemmän omaa etuaan, asiakastyytyvyys voi laskea.

Kesämaassa asiakkaiden tarpeita voisi tyydyttää paremmin lisäämällä henkilökunnan määrää. Varsinkin nykyaikana ajatellaan usein kustannuksia ja henkilökunnan vähentäminen on yleinen keino laskea niitä. Esimerkiksi aluevalvojat luovat asiakkaalle turvallisuuden tunteen ja valvojat voivat kontrolloida esimerkiksi aktiviteettien turvallisuutta ja käyttöaikaa. Osa aktiviteeteista myös suljetaan hieman ennen sulkemisaikaa. Asiakkaat voivat tällöin ajatella, että se on heidän maksamastaan ajasta pois.

5 Palvelun laatu

5.1 Mitä laatu on?

Palvelun laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin asiakkaan odotukset tai vaatimukset täyttyvät palvelun käyttötilanteessa. Laatu tarkoittaa asiakkaan käsitystä siitä, miten hyvin tuote tai palvelu on onnistunut. Asiakas tulkitsee laatua ja tästä syystä laatua pitäisi tutkia asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas voi sanoa, vastaako laatu hänen odotuksiaan. (Ylikoski 2001, 118.)

Asiakas muodostaa kokonaiskäsityksen laadusta palveluprosessin sekä palvelun lopputuloksen perusteella. Lopputuloslaatu on teknistä laatua, kun taas prosessilaatu on toiminnallista laatua. Joskus prosessilaatu eli palveluprosessi on asiakkaalle tärkeämpi kuin lopputulos. Vuorovaikutus on siis tärkeää positiivisen palvelukokemuksen luomisessa. (Ylikoski 2001, 118.)

Imagolla eli asiakkaan mielikuvalla yrityksestä on myös tärkeä rooli laatukokemuksen suodattimena. Asiakas voi kokea palvelun tyydyttävänä pienistä virheistä huolimatta, jos yrityksellä on hyvä imago. Toisaalta taas huono imago vahvistaa huonoa kokemusta. (Ylikoski 2001, 118.)

5.2 Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tekijät

Asiakkaan tarpeet vaikuttavat merkittävästi siihen, mitä odotuksia hänellä on palvelua kohtaan. Näihin tarpeisiin puolestaan vaikuttavat asiakkaan ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli ja koulutus. Odotukset palvelua kohtaan vaihtelevatkin asiakkaan ominaisuuksien mukaan. Myös mieliala voi vaikuttaa odotuksiin. (Ylikoski 2001, 123.)

Palvelun hinnalla on myös osansa asiakkaan odotuksiin. Kun hinta on korkea, asiakas odottaa luonnollisesti enemmän. Jos palvelun hinta nousee, asiakkaan odotukset eivät välttämättä nouse sen mukana, mutta käsitys hyväksyttävästä

palvelun laadusta voi nousta. Myös miljööllä on vaikutusta odotuksiin. (Ylikoski 2001, 123–124.) Esimerkiksi hienosti sisustetussa ravintolassa asiakas odottaa saavansa parempitasoista ruokaa ja hienossa luksushotellissa hän olettaa palvelunkin olevan laadukasta.

Asiakkaan aikaisemmat kokemukset vaikuttavat myös siihen, mitä hän jatkossa odottaa. Kanta-asiakkailla on yleensä selvä käsitys siitä, millaista palvelua he yrityksessä saavat. Palveluun tyytyväiset asiakkaat käyttävät jatkossakin yrityksen palveluita. (Ylikoski 2001, 124.)

Mainonta ja markkinointi vaikuttavat asiakkaan odotuksiin siten, että ne kehittävät asiakkaan mielikuvia palvelusta. Palvelussa tapahtuva viestintä vaikuttaa myös asiakkaan odotuksiin. (Ylikoski 2001, 124.) Kesämaan asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin, saivatko asiakkaat mielestään riittävästi tietoa Kesämaasta etukäteen. Näin saadaan tietoa siitä, onko markkinointi oikeanlaista. Jos asiakkaat eivät olleet mielestään saaneet riittävästi tietoa, heiltä kysyttiin lisäksi miksi.

Toisten ihmisten käyttäjäkokemukset vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin. Jos muut ovat kehuneet palvelua erinomaiseksi, asiakkaan odotukset nousevat ja hänkin olettaa saavansa yhtä tasokasta palvelua. (Ylikoski 2001, 124–125.) Nykypäivänä sosiaalisella medially on todella merkittävä rooli mainonnassa ja asiakkaan odotuksien luomisessa. Asiakkaat voivat esimerkiksi lukea muiden käyttäjien kokemuksia vaikkapa yrityksen Facebook-sivuilta. Sosiaalisessa mediassa erityisesti huonot palvelukokemukset leviävät nopeasti useiden käyttäjien tietoon. Tällaista huonoa mainetta voi olla vaikeaa muuttaa takaisin hyväksi.

Näiden lisäksi tilannetekijät voivat muokata odotuksia. Harmilliset tapahtumat voivat saada asiakkaan haluamaan parempaa ja nopeampaa palvelua. (Ylikoski 2001, 125.) Jos esimerkiksi asiakkaan lento on myöhässä, hän saattaa ”korvaukseksi” odottaa lennon aikana ripeämpää ruokatarjoilua.

5.3 Asiakkaan odotusten merkitys

Kun asiakas ostaa jonkin tietyn palvelun, hänelle syntyy odotuksia siitä, millaista palvelua hän tulee saamaan. Odotusten mukaan asiakas arvioi palvelun laatua. Näillä odotuksilla on normatiivinen ja ennakoiva luonne. Odotus on puhtaasti ennakoiva silloin, kun asiakas käyttää palvelua ensimmäistä kertaa. Normatiivinen odotus muodostuu silloin, kun asiakas on jo aiemmin käyttänyt kyseistä palvelua. (Ylikoski 2001, 119–120.)

Laadun arvioinnissa asiakas heijastaa palvelukokemusta odotuksiinsa. Asiakas muodostaa käsityksen laadusta vertailemalla odotuksiaan ja kokemuksiaan. Jos asiakkaan odotukset täyttyvät, hän kokee laadun tyydyttäväksi tai hyväksi, jos odotukset ylittyvät. Asiakas kokee laadun huonoksi, jos hänen odotuksensa alittuvat. Asiakas voi myös arvioida laadun huonoksi, jos hänen odotuksensa ovat epärealistisia. Tällöin laatu voi todellisuudessa olla useimmille ihmisille hyväksyttävää. (Ylikoski 2001, 120.)

Asiakkaan odotuksia on olemassa kaksitasoisia ja joustavia. Asiakkaalla on odotuksia siitä, millainen palvelu on juuri hänelle riittävää. Lisäksi hänellä on käsitys siitä, millaista palvelua hän haluaisi yritykseltä saada. Näiden tasojen välissä on alue, jota kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi. Kaikki palvelu, joka jää tälle alueelle, on asiakkaan mielestä siedettävää. Asiakkaalle tärkeissä asioissa hänen odotuksensa ovat luonnollisesti korkeammalla kuin hieman merkityksettömmissä asioissa. Luotettavuus ja virheettömyys ovat asiakkaalle tärkeitä ja myös hyväksyttävän palvelun alue muuttuu sen mukaan, miten merkittävästä asiasta on kyse. Tärkeissä asioissa asiakas ei usein ole valmis joustamaan. Myös kiireellisyys voi vaikuttaa joustokykyyn. (Ylikoski 2001, 120–122.)

Vaikka palvelun laatu hieman vaihtelisikin, asiakas ei saata huomata eroa niin kauan, kun se pysyy hyväksyttävällä alueella. Laatuun kiinnitetään erityisesti huomiota vasta silloin, kun rajat ylittyvät tai alittuvat. Yritykselle kannattavinta olisi pysytellä hyväksyttävän palvelun alueella. Jos asiakkaan odotukset alittuvat, yritykselle voi koitua kustannuksia virheen korjaamisesta. Jos taas odotuk-

set ylittyvät, asiakkaan odotukset nousevat ja jatkossa niiden ylittäminen käy kerta kerralta haastavammaksi. (Ylikoski 2001, 122–123.)

5.4 Laadun ulottuvuudet

Laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Kun asiakas arvioi palvelun laatua, hän käsittelee laadun eri ulottuvuuksia. Yksi näistä ulottuvuuksista on luotettavuus. Palveluntarjoajan tulisi siis suorittaa palvelu virheettömästi ja pitää lupauksensa. (Ylikoski 2001, 126–127.)

Reagointialttius ja pätevyys ovat myös asiakkaille tärkeitä. Asiakaspalvelijan tulisi olla palvelualtis ja ammattitaitoinen. (Ylikoski 2001, 127.) Asiakas aistii, jos häntä palveleva henkilö ei aidosti välitä asiakkaan tarpeista.

Saavutettavuus tarkoittaa sitä, että yritykseen saa helposti yhteyden esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse. Jos asiakas joutuu odottamaan kauan, hän saattaa valita toisen yrityksen palvelun. Myös aukioloajat ja sijainti liittyvät saavutettavuuteen. (Ylikoski 2001, 127.) Internet ja sosiaalinen media ovat tärkeässä roolissa. Asiakkaat turvautuvat nettisivuihin etsiessään tietoa, ja jos näitä tietoja ei löydy, kynnys käyttää yrityksen palveluita kasvaa. Jos taas yrityksestä löytyy hyvin tietoa netistä sekä sosiaalisesta mediasta ja nettisivut ovat helppokäyttöiset, kynnys madaltuu.

Viestinnän tulisi olla asiakkaalle selkokielistä ja asiallista. Tietyt termit voivat olla asiakkaille vieraita ja silloin tulisi käyttää helpompia, yleisesti tunnettuja sanoja. Asiakkaan kysymykseen kannattaa yleensä vastata kattavasti ja antaa muutaakin tietoa vastauksen lisäksi. Myös hinta tulisi kertoa. (Ylikoski 2001, 128.)

Uskottavuus ja turvallisuus vaikuttavat palvelun luotettavuuteen. Asiakkaan tulisi pystyä uskomaan, että yritys on hänen puolellaan ja toimii hänen etunsa mukaisesti. Palvelussa ei myöskään saisi olla riskejä. Asiakkaan täytyy tuntea olonsa turvalliseksi suunnitellessaan palvelun käyttöä kuin myös palvelua käyttäessään. (Ylikoski 2001, 128.)

5.5 Laatuyrityksen tunnusmerkit

Yksi laatuyrityksen tunnusmerkeistä on asiakassuuntautuneisuus. Tuotteiden tulisi vastata asiakkaan tarpeita, koska asiakas tuo rahaa yritykselle. Vaikka asiakas ei aina olekaan oikeassa, yrityksen lähtökohtana tulisi olla asiakkaan tarpeiden huomioiminen. Jos asiakasketju on pitkä, se pitäisi hallita loppukäyttäjään, eli kuluttajaan asti. Menestyminen edellyttää sitä, että otetaan huomioon eri asiakassegmentit jo tuotekehitysvaiheessa. (Lecklin 2006, 26.)

Yrityksen johdolla on myös suuri merkitys laatuyrityksen toimintaan. Johtajat luovat yritykselle arvot ja säännöt ja ovat sitoutuneita laatutyöhön. Johtajien päätökset tulee myös kertoa henkilöstölle, jotta he tietävät, miten toimia. (Lecklin 2006, 26.)

Henkilökunta on tekemisissä asiakkaan kanssa, joten on tärkeää kehittää osaamista. Työtyytyväisyys ja henkilökunnan hyvinvointi ovat tärkeitä laatuyritykselle. Henkilökunta jaksaa paremmin palvella asiakasta, kun työolosuhteet ovat kunnossa. Tuotteen tai palvelun hyvän tason merkitys laskee, jos henkilökunta ei ole tarpeeksi koulutettua tai motivoitunutta. (Lecklin 2006, 27.)

5.6 Laadun epäonnistuminen

Yksi mahdollisista syistä laadun epäonnistumiseen on se, ettei tiedetä, mitä asiakas haluaa ja odottaa palvelulta tai tuotteelta. Kun asiakkaita ei ymmärretä, voidaan tehdä useita huonoja päätöksiä. Tämä johtaa palvelun heikkoon laatuun. Jos yrityksen priorisointi epäonnistuu, laatu voi olla huonoa. Esimerkiksi yritys voi haluta keskittyä tuotteen tai tilojen ulkonäköön, kun taas asiakkaat odottavat tuotteen olevan käytännöllinen. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 37–38.)

Toinen epäonnistumisen syy voi olla vääränlainen laadun tuottaminen. Yrityksellä on oma käsityksensä siitä, mitä asiakkaat haluavat ja odottavat. Tämän tietoisuuden avulla tulisi siis toteuttaa palvelu oikealla tavalla. Tämä voi kuitenkin olla vaikeaa, jos esimerkiksi asiakkaan odotukset ovat epärealistiset tai yrityksen on vaikeaa ennustaa tuotteen todellista kysyntää. (Zeithaml ym. 1990, 39–41.)

Kolmantena syynä epäonnistumiseen voi olla ongelma palvelun suorittamisessa. Vaikka palvelun suorittamiseen ja asiakkaiden kohtelemiseen olisikin olemassa selkeät ohjeet, korkealaatuinen palvelun suorittaminen ei silti ole itsensänselvyys. Tietyt rajoitteet esimerkiksi henkilökunnan pätevyydessä voivat aiheuttaa ongelmia. Palvelun vaatimustasoa täytyy tukea sopivilla resursseilla, kuten henkilöstöllä ja järjestelmillä. Pelkkä asiakkaan odotusten tietäminen ei riitä. (Zeithaml ym. 1990, 42–43.)

Neljäntenä syynä laadun epäonnistumiseen voidaan mainita se, että annettuja lupauksia ei täytetä. Avaintekijänä asiakkaan odotusten luomisessa on palveluntuottajan ulkoinen viestintä. Mainosten antamat lupaukset nostavat asiakkaan odotuksia ja näiden odotusten avulla asiakas arvioi palvelun laatua. Eroavuuksilla todellisen palvelun ja luvattun palvelun välillä on haitallisia vaikutuksia asiakkaan havainnointiin. Tällöin asiakas voi arvioida laadun huonoksi. (Zeithaml ym. 1990, 43–45.)

6 Menetelmälliset valinnat

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan käsitteiden määrittelyä, aineiston keruun suunnitelmaa ja tutkittavien henkilöiden valintaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa muuttujista tehdään taulukko ja päätelmiä tehdään tilastollisen analyysin perusteella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Käytän opinnäytetyössäni sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää. Kvalitatiivista tutkimusta voi usein käyttää kvantitatiivisen rinnalla. Analysoin aineistoa kvantitatiivisesti siten, että luon kerätystä aineistosta tilastoja ja vertaan vastauksia taustatekijöiden perusteella. Aineisto kerättiin strukturoidulla lomakekyselyllä.

6.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan niitä asioita, joita ei voi määrällisesti mitata. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus tarkastella tutkittavaa asiaa kokonaisvaltaisesti sekä löytää ja paljastaa tosiasioita. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.) Laadullinen tutkimus sisältää useita eri aineistonkeruu- ja analysointimenetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään merkityksiin. Laadullista tutkimusta tukee usein määrällinen tutkimus. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2014.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn kahdessa kysymyksessä kysytään kieltävän vastauksen lisäksi, miksi asiakas on sitä mieltä. Kyselyn lopussa on myös tilaa vapaille kommenteille. Aineiston analyysin avulla pyritään etsimään muun muassa kehittämiskohteita.

7 Asiakastyytyväisyyskysely

7.1 Kyselyn toteuttaminen

Kesämaan asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kyselylomakkeen muodossa. Mielestäni lomake oli tähän tarkoitukseen paras vaihtoehto. Tällöin vastaukset saatiin varmasti niiltä henkilöiltä, jotka ovat käyttäneet Kesämaan palveluja ja lomakkeiden jakoa voitiin kontrolloida niin, että sama henkilö vastasi kyselyyn vain yhden kerran. Lomakkeiden jako voitiin myös helposti toteuttaa rannekkeen oston yhteydessä. Vastaajia motivoitiin arvonnalla, jossa voi voittaa Ke-

sämaan perhelipun kesälle 2015. Arvontaan sai osallistua jättämällä yhteystietonsa kyselyn loppuun. Lomakkeen palauttamista helpotettiin useilla mahdollisilla palautuspisteillä. Kyselyä ei tarvinnut välttämättä täyttää saman päivän aikana, vaan sen sai esimerkiksi palauttaa vasta lähtöpäivänä kesävastaanottoon.

Lomakkeesta tehtiin myös mahdollisimman lyhyt, jotta vastaaminen ei tuntuisi asiakkaista liian työläältä. Lomake oli kaksipuolinen A4, ja se toteutettiin sekä suomeksi että englanniksi. Suomenkielinen lomake on esitetty liitteessä 1 ja englanninkielinen liitteessä 2. Lomake koostui saatteesta, kysymyksistä, yhteystietoriveistä sekä palautuspistetiedoista. Kysymyksissä kysyttiin ensin taustatekijät ja sen jälkeen oli varsinainen asiakastyytyväisyysosio. Pääasiassa kysymyksissä oli valmiit vastausvaihtoehdot. Lisäksi kahdessa kysymyksessä kysyttiin mahdollisen kieltävän vastauksen lisäksi syytä ja lopuksi asiakkaalla oli mahdollisuus jättää vapaita kommentteja Kesämaasta.

7.2 Vastausten kerääminen ja analysointi

Vastausten kerääminen toteutettiin kesän 2014 aikana. Lomakkeiden jako aloitettiin kesäkuun puolessa välissä ja lopetettiin elokuun puolessa välissä Kesämaan sulkeutuessa. Lomakkeita jaettiin pääasiassa lipunmyyntipisteestä. Tarkoituksena oli, että yksi perhe vastaa yhdessä. Lisäksi lomakkeita jaettiin kesävastaanotosta, jolloin pystyin itsekkin osallistumaan kyselyiden jakamiseen. Mahdollisia palautuspisteitä olivat lipunmyyntipiste, kesävastaanotto, Kesämaan ravintola sekä alueella sijaitseva ravintola Punkaharju Paviljonki. Joitain vastauksia kerättiin myös mökeistä ja huoneistoista.

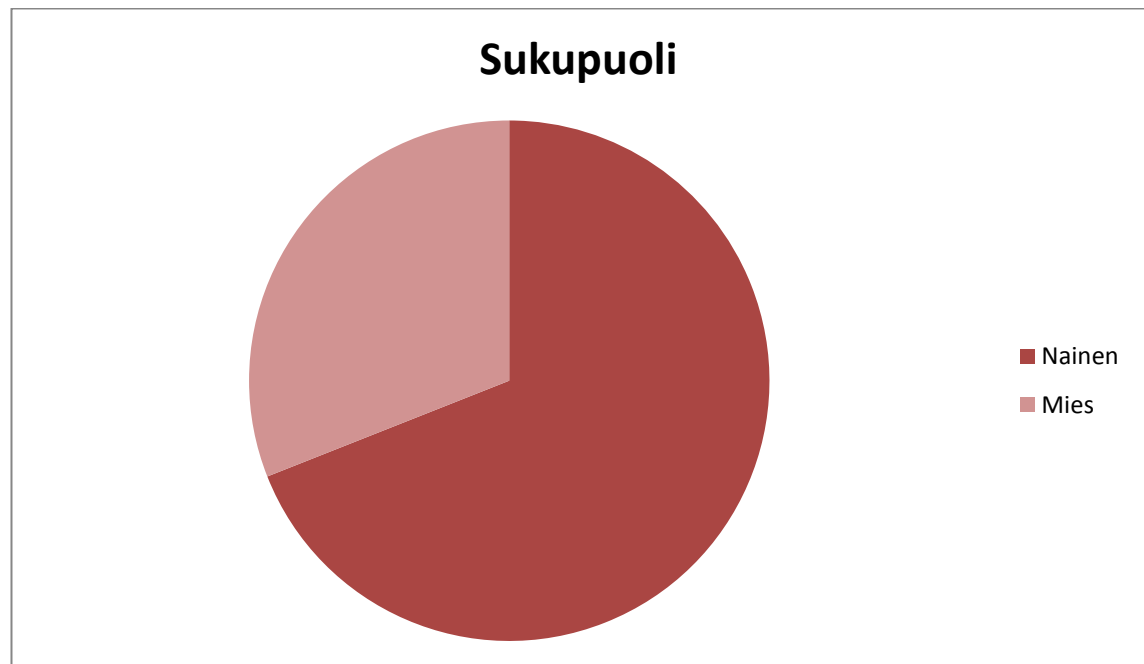
Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 106 kappaletta. Varsinaista tavoitetta vastauksien määrälle en alun perin asettanut, koska en osannut myöskään arvioida kuinka paljon kyselylomakkeita tultaisiin jakamaan. Kaikki vastauksista olivat suomenkielisiä. Englanninkielisiä vastauksia ei luultavasti saatu sen takia, että useimmat ulkomaalaiset kävijät eivät osanneet riittävästi englantia. Luulen myös, että alkukesän huono sää vaikutti osittain myös suomenkielisten vastausten määrään.

Päätin analysoida asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset SPSS-ohjelmalla. Valitsin sen siitä syystä, että sen käyttö on osittain tuttua ja mielestäni se oli paras vaihtoehto tähän tarkoitukseen. Syötin kaikki vastaukset ohjelmaan lomake kerrallaan. Ohjelman avulla voin muun muassa vertailla vastauksia eri taustatekijöiden mukaan. Työn valmistumisen ja perhelipun arvonnin jälkeen paperiset kyselylomakkeet tuhotaan, mutta muuten aineisto säilytetään myöhempää tarvetta varten.

8 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

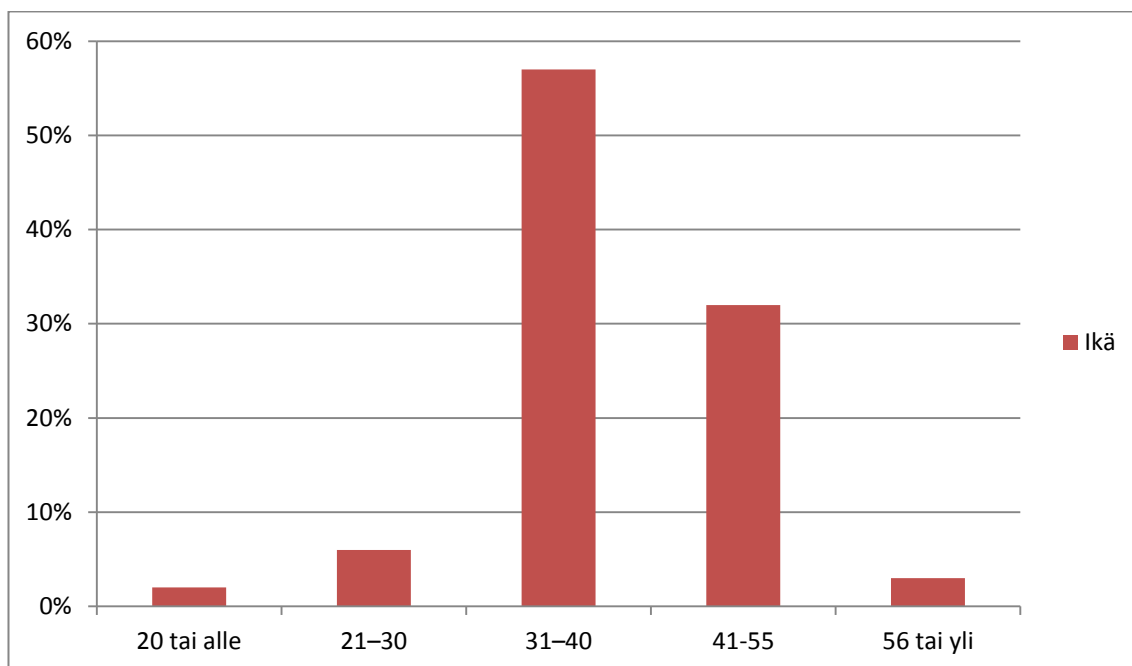
Vastaajien sukupuolet ja iät

Kyselylomakkeessa kysyttiin ensimmäisenä vastaajan sukupuolta. Kyselyyn vastanneista 106 henkilöstä 69 % oli naisia ja 31 % miehiä. Naisia oli siis huomattavasti enemmän. Sukupuolijakauma on esitetty kuviossa 1.



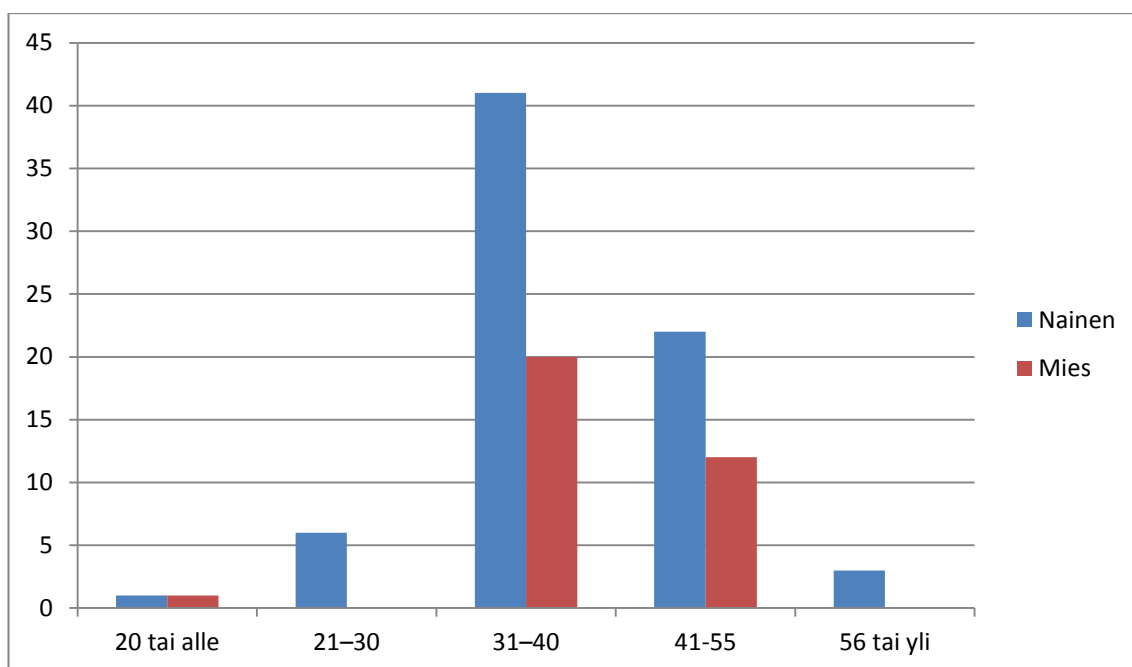
Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli.

Kyselyssä kysyttiin myös vastaajan ikää monivalintakysymyksellä. Kaikista vastanneista 2 % oli alle 20-vuotiaita, 6 % 21–30-vuotiaita, 57 % 31–40-vuotiaita, 32 % 41–55-vuotiaita ja 3 % yli 56-vuotiaita (kuvio 2). Sukupuolen ja iän perusteella voidaan päätellä, että suurin osa kyselyyn vastanneista on ollut perheenäitejä.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.

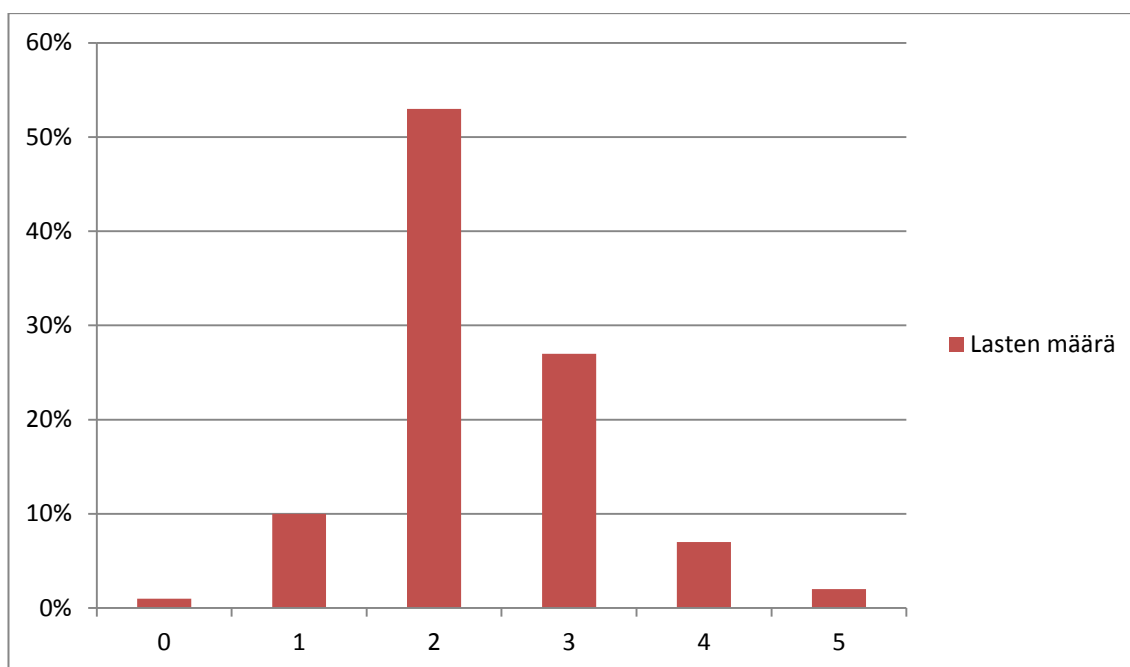
Kaikista vastaajista alle 20-vuotiaissa oli yksi nainen ja yksi mies. Kaikki 21–30-vuotiaat sekä yli 56-vuotiaat olivat kaikki naisia. 31–40 ja 41–55-vuotiaissa oli sekä naisia että miehiä. Ikä- ja sukupuolijakauma on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma.

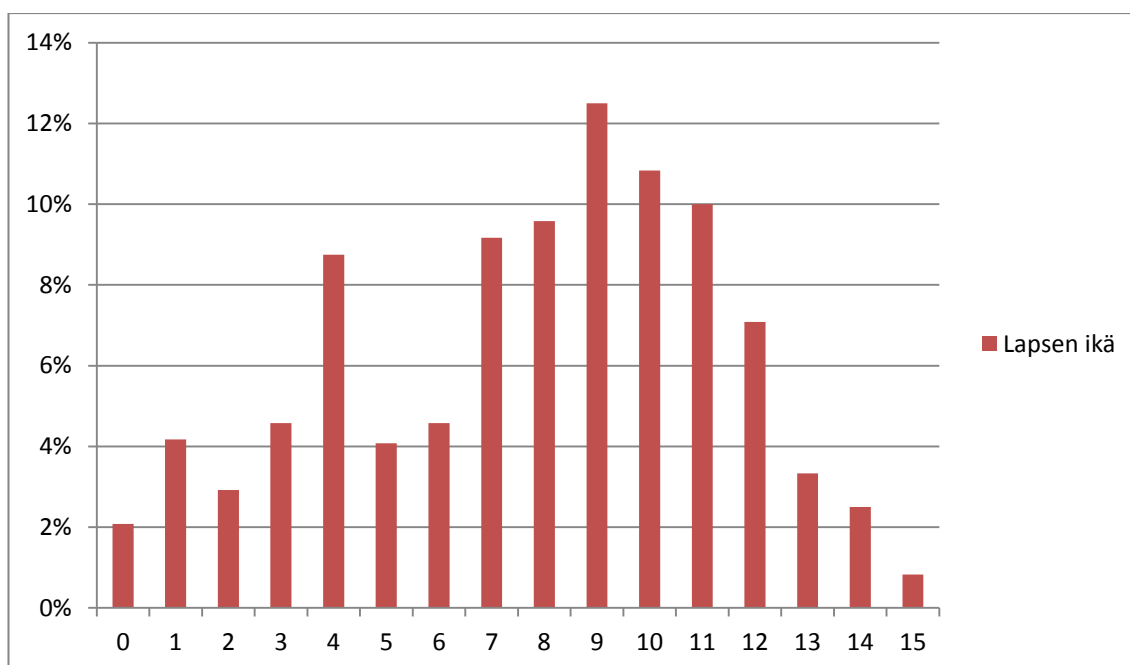
Mukana olevien lasten määrä ja iät

Kyselyllä haluttiin selvittää, minkä kokoisia perheitä Kesämaassa käy. Kyselyssä kysyttiin, kuinka monta lasta perheellä oli sillä hetkellä mukana. Kysymykseen vastasi 106 henkilöä. Selkeästi suurimmalla osalla, eli 53 prosentilla vastaajista, oli mukanaan kaksi lasta. 27 prosentilla oli mukanaan kolme lasta, kymmenellä prosentilla yksi lapsi, seitsemällä prosentilla neljä lasta ja kahdella prosentilla viisi lasta. Yhdellä prosentilla ei ollut mukana ollenkaan lapsia. Lasten määrä on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Mukana olevien lasten määrä.

Kaikilla vastaajilla oli mukanaan kaiken kaikkiaan 240 lasta. Lapset olivat iältään 0–15-vuotiaita. Eniten mukana oli 9-vuotiaita. Heitä oli 12,5 %. Lasten iät on esitetty kuviossa 5.



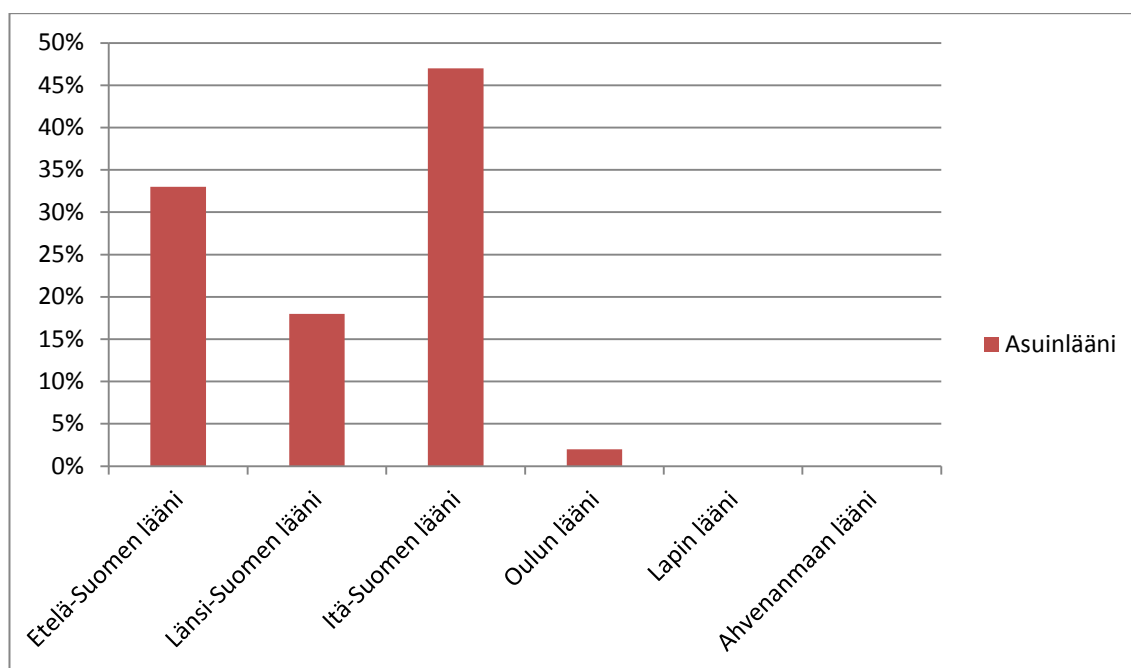
Kuvio 5. Mukana olevien lasten iät.

Mukana olevia lapsia oli melko tasaisesti kaikenikäisiä. Eniten oli 7–11-vuotiaita eli alakouluikäisiä. Kesämaan aktiviteetit sopivatkin mielestäni hyvin juuri tälle

ikäluokalle. Lapset ovat sen ikäisiä, että he voivat touhuta Kesämaassa ilman aikuisen jatkuvaa valvontaa. Osa aktiviteeteista on haastavampia jotka sopivat hyvin alakouluikäisille. Kuitenkin myös pienemmät lapset on otettu Kesämaassa huomioon. Esimerkiksi Taaperopuisto on suunnattu pienille lapsille.

Vastaajien asuinläänit

Kyselyllä haluttiin myös selvittää, mistä päin Suomea kävijät ovat. Vain yksi vastaajista jätti vastaamasta asuinläänin koskevaan kysymykseen. Tuloksista selvisi, että suurin osa kävijöistä eli 47 % oli Itä-Suomen läänistä, 33 % Etelä-Suomen läänistä, 18 % Länsi-Suomen läänistä ja 2 % Oulun läänistä. Kukaan vastaajista ei ollut Lapin tai Ahvenanmaan lääneistä (kuvio 6).

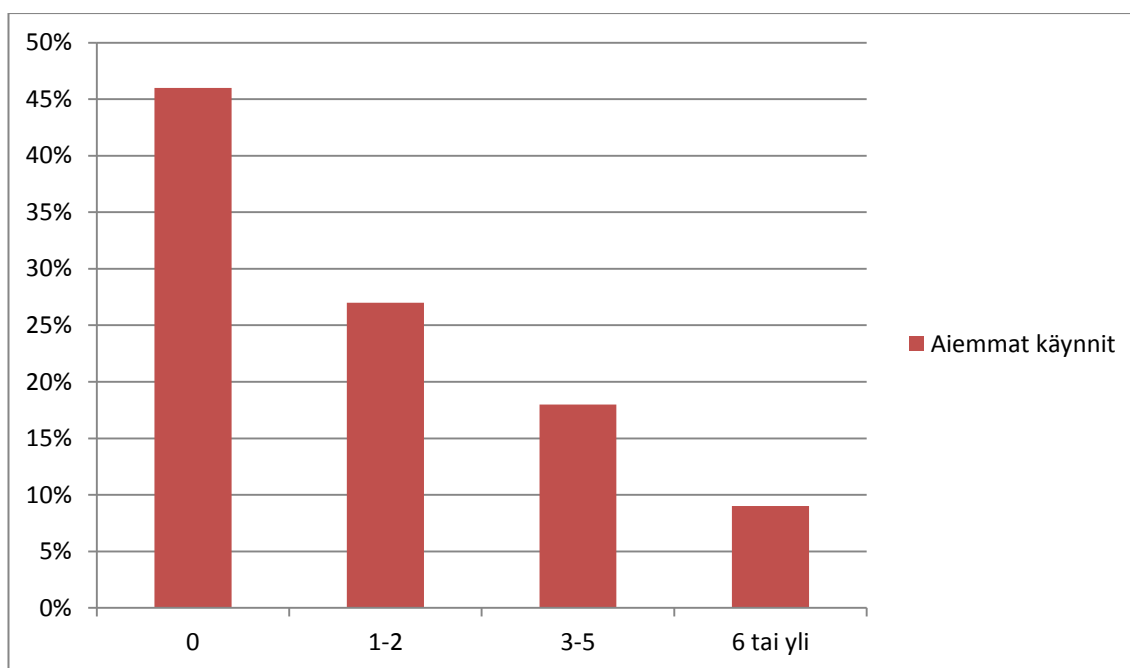


Kuvio 6. Vastaajien asuinläänit.

Tuloksista voidaan päätellä, että Kesämaan markkinoinnissa voitaisiin keskittyä enemmän esimerkiksi Lapin läänin alueelle. Toisaalta taas saavutettavuuden kannalta on tärkeää saada matkailijoita lisää myös lähialueilta. Uskoisin, että karavaanareilla on merkittävä rooli eteläsuomalaisien kävijöiden määrää tarkastellessa. Samoin muut alueella majoittuvat perheet tuovat kävijöitä Kesämaahan.

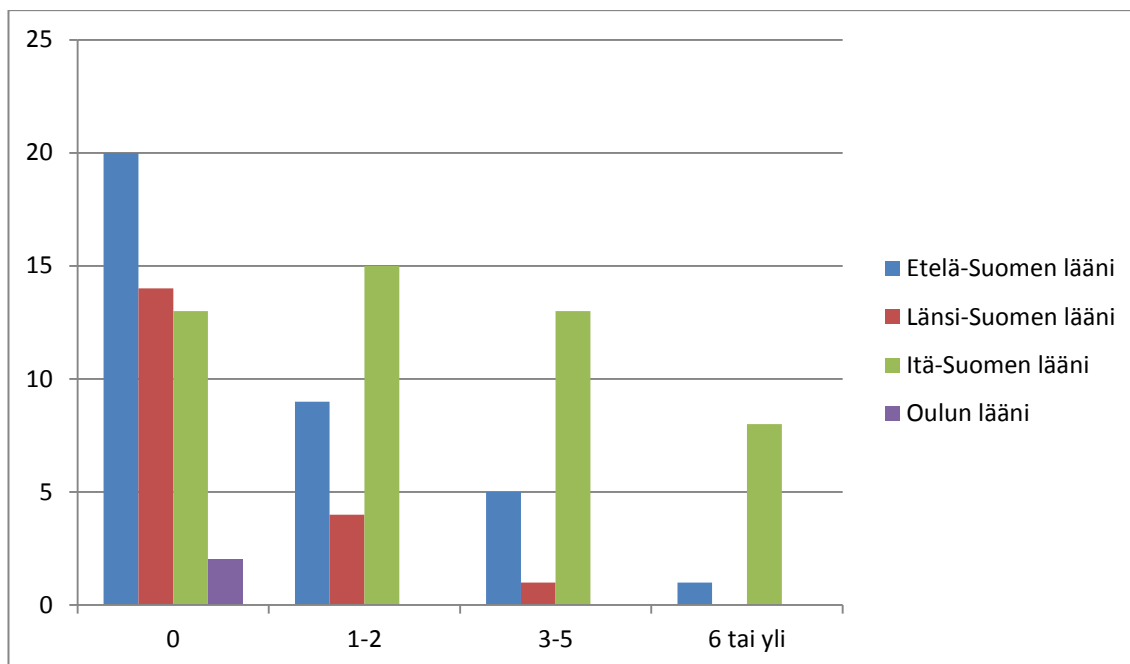
Vastaajien ennakkotiedot Kesämaasta

Kyselyllä selvitettiin, olivatko asiakkaat käyneet Kesämaassa aiemmin. Monivalintakysymyksessä oli neljä vastausvaihtoehtoa ja kaikki vastasivat tähän kysymykseen. 46 % vastaajista ei ollut käynyt Kesämaassa aiemmin, 27 % oli käynyt 1-2 kertaa, 18 % 3-5 kertaa ja 9 % 6 kertaa tai useammin (kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien aiemmat käynnit Kesämaassa.

Kyselyn avulla haluttiin myös tarkastella, oliko asuinläänillä vaikutusta aiempien käyntien määrään. Tuloksista selvisi, että niistä henkilöistä, jotka eivät olleet aiemmin käyneet Kesämaassa, eniten oli eteläsuomalaisia. Kaikista aiemmin käyneistä suurin osa oli Itä-Suomesta. Yli kuusi kertaa Kesämaassa käyneistä vain yksi oli Etelä-Suomesta ja loput Itä-Suomesta. Oulun läänistä tulleet vastaajat eivät olleet käyneet aiemmin Kesämaassa. Asuinläänien yhteys aiempiin käynteihin on esitetty kuviossa 8.



Kuvio 8. Asuinläänin yhteys aiempiin käynteihin.

Lisäksi kyselyssä kysyttiin, saivatko asiakkaat mielestään tarpeeksi tietoa Kesämaasta etukäteen. Ainoastaan yksi vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Mikäli asiakas vastasi kysymykseen kieltävästi, kysyttiin häneltä lisäksi, miksi hän ei mielestään ollut saanut riittävästi tietoa. 91 % vastaajista oli mielestään saanut tarpeeksi tietoa etukäteen, kun taas 9 % ei mielestään saanut riittävästi tietoa etukäteen. Kielteisiä vastauksia perusteltiin muun muassa vähäisellä tai huonolla mainostuksella, huonoilla nettisivuilla tai sillä, ettei tiedoista hakenut tietoa etukäteen. Lisäksi aluetta oli vastaajien mielestä vaikea arvioida nettisivujen perusteella ja osa oli tullut lomailemaan Punkaharju Resortiin ja käytti lisäksi Kesämaan palveluja.

Mielipiteet aktiviteeteista ja palveluista ja kiinnostavimmat aktiviteetit

Kyselyssä asiakkaita pyydettiin arvioimaan Kesämaan palveluja ja aktiviteetteja numeroarvosanoilla 1–5. Jos asiakkaalla ei ollut kokemusta kyseisestä aktiviteetista tai palvelusta, vaihtoehtona oli 0. Arvosanoista 1 oli erittäin huono ja 5 erittäin hyvä. Tässä monivalintakysymyksessä oli yhteensä 20 eri arvioitavaa kohtaa. Taulukossa 1 esitetään vastaajien antamat arvosanat palveluille ja aktiviteeteille. Numerot kuvaavat vastanneiden henkilöiden määrää. Ne vastausmää-

rät, joita on kussakin palvelussa tai aktiviteetissa eniten, on tummennettu. Taulukosta nähdään siis, mitkä arvosanat ovat saaneet eniten vastauksia.

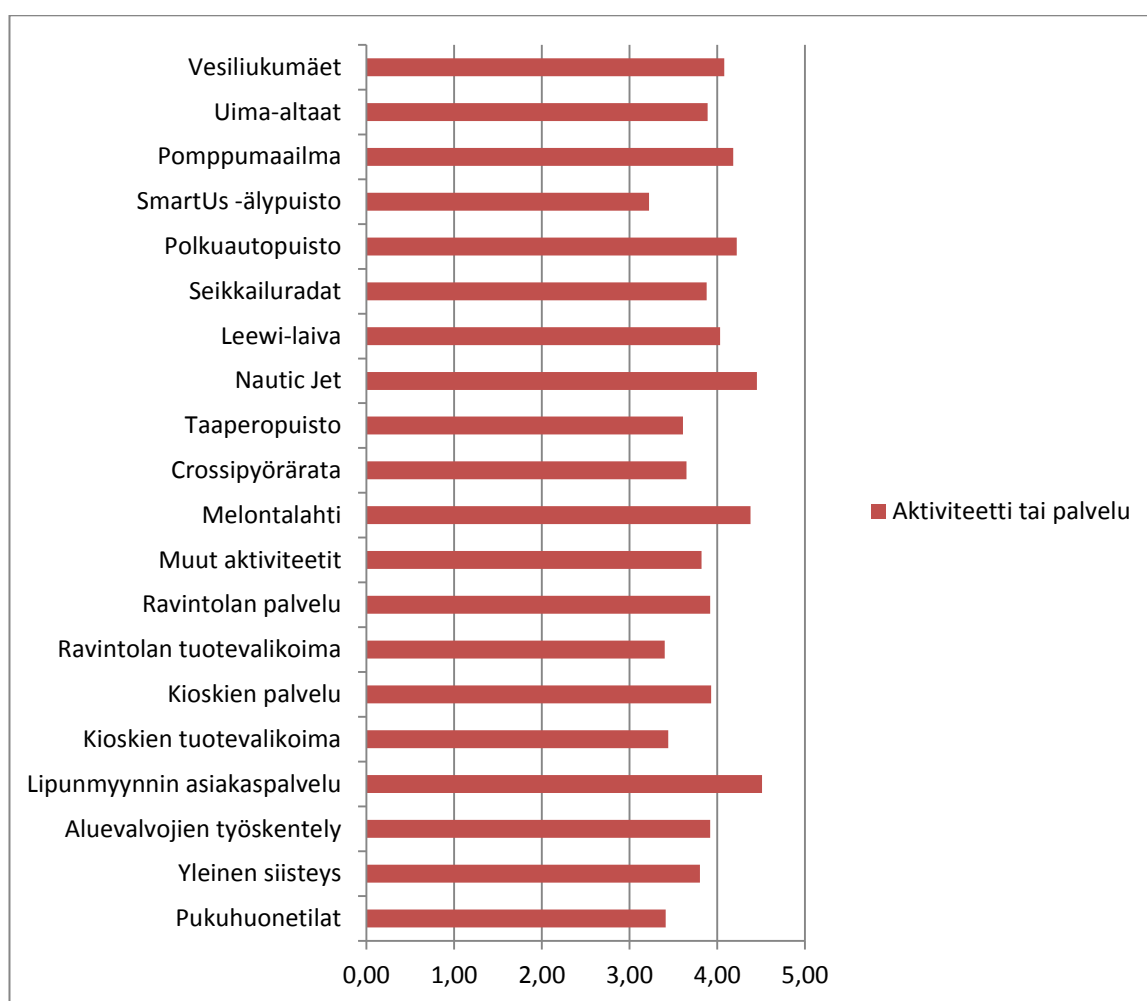
Taulukko 1. Vastaajien antamat arvosanat Kesämaan palveluista ja aktiviteeteista

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono	Ei kokemusta tai vastausta
Vesiliukumäet	25	64	13	2		2
Uima-altaat	20	54	30	1		1
Pomppumailma	27	71	8			
SmartUs -älypuisto	2	21	11	7	4	61
Polkuautopuisto	40	44	16	1		5
Seikkailuradat	21	49	20	3	2	11
Leewi-laiva	22	37	14	3		30
Nautic Jet	42	24	7	1		32
Taaperopuisto	11	14	13	3	3	62
Crossipyörärata	10	25	16	4	2	49
Melontalahti	27	39	18	3		19
Muut aktiviteetit	18	43	20	4	2	19
Ravintolan palvelu	24	42	13	3	4	20
Ravintolan tuotevalikoima	14	29	23	15	4	21
Kioskien palvelu	20	33	12	2	3	36
Kioskien tuotevalikoima	11	24	21	8	4	38
Lipunmyynnin asiakaspalvelu	55	41	1	2		7
Aluevalvojen työskentely	29	45	17	4	4	7
Yleinen siisteys	26	43	27	7	2	1
Pukuhuonetilat	16	35	26	18	4	7

Vastauksista käy ilmi, että vähiten tunnettuja aktiviteetteja asiakkaille olivat SmartUs-älypuisto, taaperopuisto ja crossipyörärata. SmartUs-älypuisto arvioitiin pääasiassa arvosanoilla hyvä tai tyydyttävä. Vain kaksi henkilöä koki älypuiston erittäin hyväksi. SmartUs-älypuiston käyttämiseen tarvitaan älykorttia ja sen saa panttia vastaan. Kortti täytyy erikseen hakea Kesämaan ravintolasta, joten se voi osittain vaikuttaa siihen, että älypuistoa käytetään vähemmän. Crossipyörärata sai asiakkailta hyviä arvosanoja. Vähäinen vastausten määrä voikin johtua siitä, että rata on hieman syrjässä muista aktiviteeteista. Taaperopuisto puolestaan on suunnattu vain perheen pienimmille.

Erittäin hyvä -arvosanaa saivat eniten lipunmyynnin asiakaspalvelu, Nautic Jet ja polkuautopuisto. Polkuautopuisto on varmasti koko perheen kestopuolus. Nautic Jet -hyppyvene puolestaan on kesän uutuuslaite, jota voivat käyttää sekä perheen isommat lapset että aikuiset. Se on Kesämaan ainut varsinainen laite. Muut ovat aktiviteetteja.

Korkeimman keskiarvon palveluista ja aktiviteeteista saivat lipunmyynnin asiakaspalvelu, Nautic Jet, melontalahti, polkuautopuisto sekä pomppumaailma. Kaikki keskiarvot on esitetty kuviossa 9.



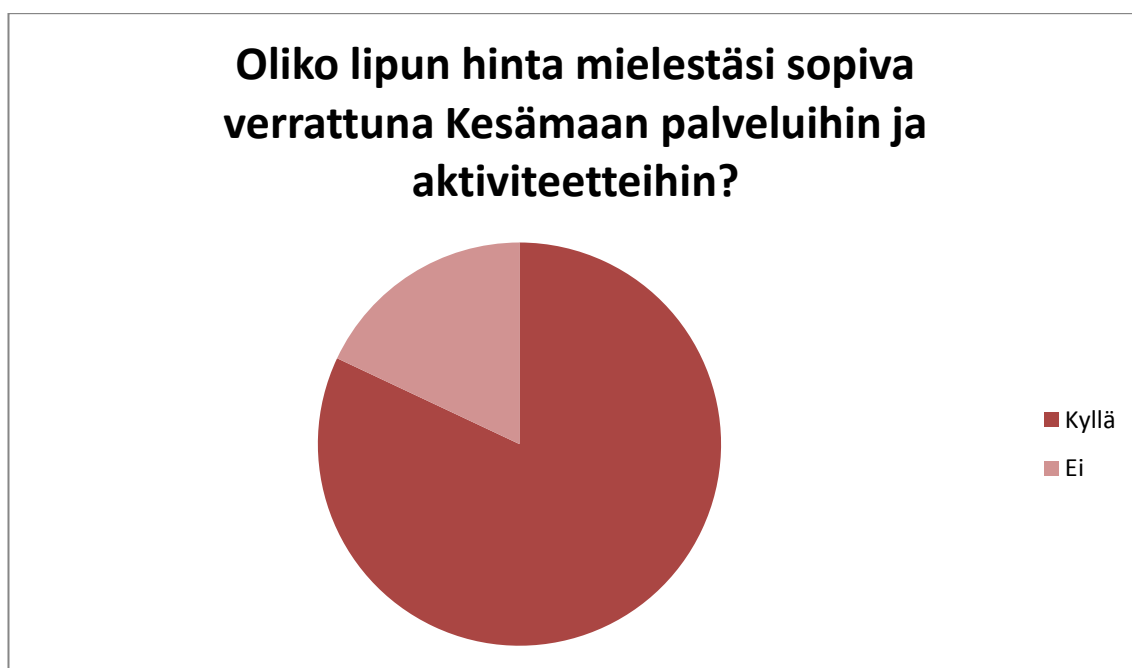
Kuvio 9. Aktiviteettien ja palvelujen kokonaiskeskiarvot asteikolla 0–5.

Kyselyssä asiakkaita pyydettiin mainitsemaan kiinnostavimpia aktiviteetteja. Kaikista kiinnostavin aktiviteetti asiakkaiden mielestä oli vesiliukumäet. Se mainittiin 59 kyselylomakkeessa. Lisäksi useita ääniä saivat uima-altaat, polkuautopuisto, Nautic Jet ja melontalahti. Näistä aktiviteeteista Nautic Jet, polkuauto-

puisto sekä melontalahti olivat korkeimman keskiarvon saaneiden joukossa. Ääniä saivat myös seikkailuradat, pomppumaailma, liukumäet ja törmäilyveneet.

Lipun hinta

Kyselyllä haluttiin selvittää, oliko lipun hinta asiakkaiden mielestä sopiva verrattuna palveluihin ja aktiviteetteihin. Kieltävän vastauksen lisäksi kysyttiin perusteluja. 100 vastaajasta 82 % oli sitä mieltä, että lippu on sopivan hintainen ja 18 % puolestaan oli sitä mieltä, että lipun hinta ei ole sopiva verrattuna palveluihin ja aktiviteetteihin (kuvio 10). Henkilökohtainen päivälippu maksoi sesonkiaikaan 18 euroa ja perhelippu neljälle henkilölle 59 euroa. Lisäksi myytiin esimerkiksi kolmen ja viiden päivän lippuja ja kausikortteja.

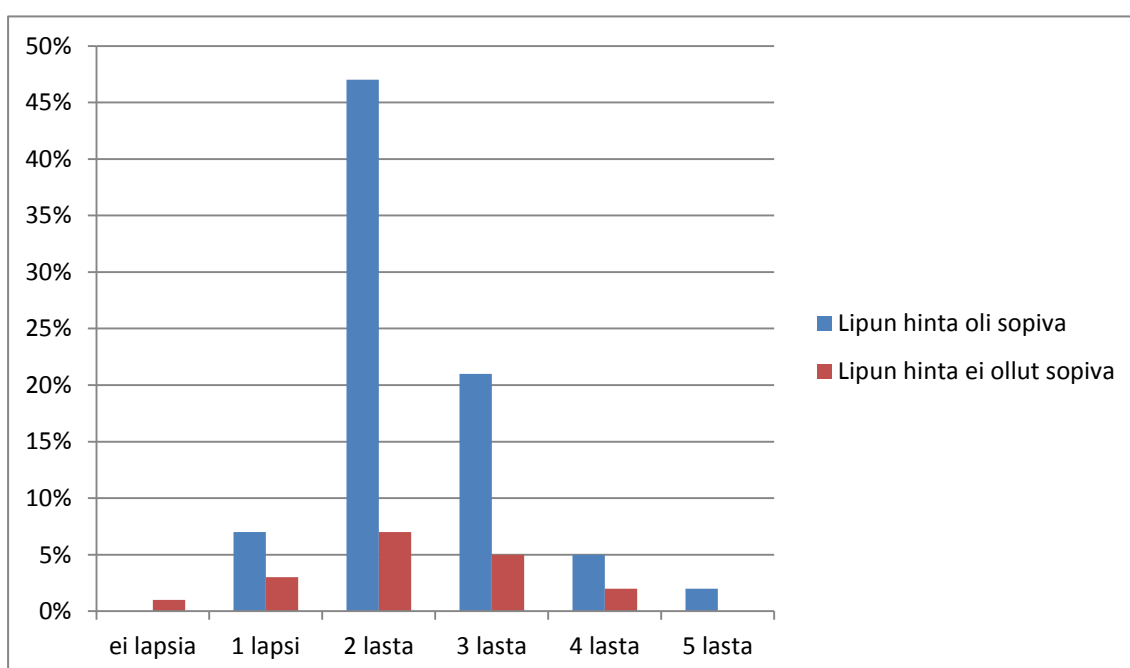


Kuvio 10. Lipun hinnan sopivuus.

Kielteistä vastausta oli kyselylomakkeissa perusteltu muun muassa sillä, että hinta oli liian korkea niinä päivinä, kun Kesämaa oli auki vain 5 tuntia. Lisäksi vastanneiden mielestä aikuisten lipun hinta oli liian korkea; aikuisten ja lasten liput voisivat olla erihintaiset, koska aikuinen ei käytä kaikkia aktiviteetteja. Hän on mukana vain valvomassa. Osa vastaajista puolestaan perusteli vastaustaan

sillä, että puiston ja laitteiden kunto ei vastaa hintaa. Isommat perheet eivät olleet tyytyväisiä hintaan, koska kaikki lapset eivät päässeet samalla perhelipulla.

Kyselyn avulla tarkasteltiin myös, vaikuttiko lasten määrä vastaajien arvioon lipun hinnan sopivuudesta. Tuloksista selvisi, että ilman lapsia Kesämaassa olevat henkilöt kokivat lipun hinnan epäsopivaksi. Viisilapsiset perheet puolestaan vastasivat lipun hinnan olevan sopiva verrattuna palveluihin. Muissa lapsiperheissä kyllä-vastauksia oli enemmän, kuin ei-vastauksia. Mukana olevien lasten määrän vaikutus lipun hinnan arviointiin on esitetty kuviossa 11.



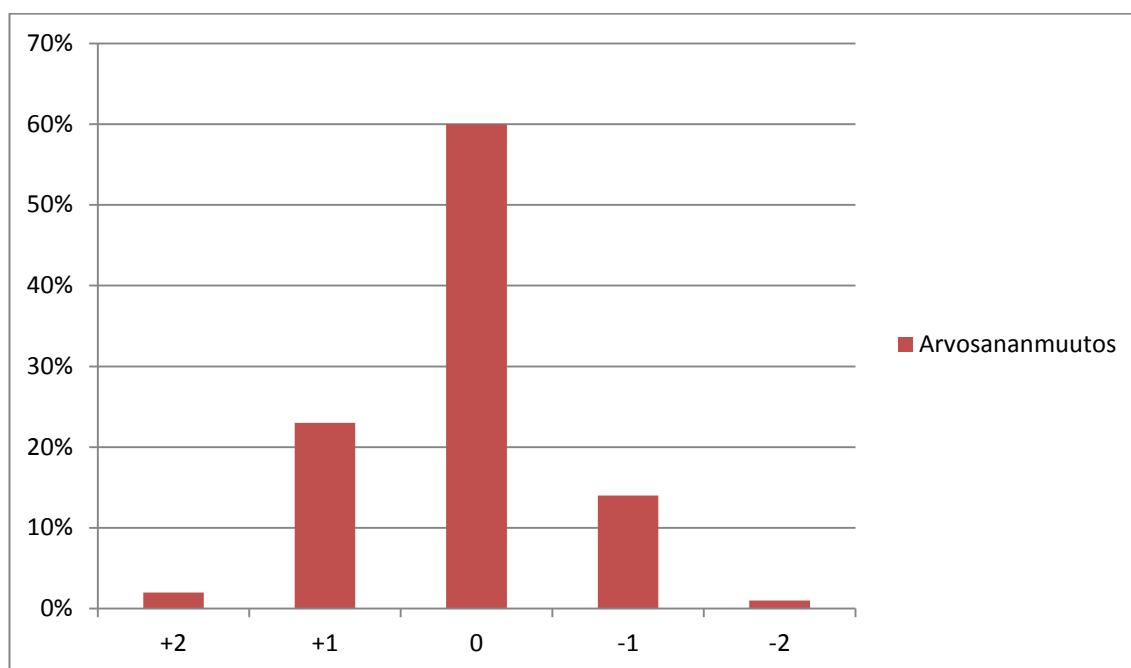
Kuvio 11. Lasten määrän vaikutus lipun hinnan arviointiin.

Kokonaisarvosana Kesämaasta

Kyselyssä pyydettiin asiakkaita antamaan kaksi kokonaisarvosanaa Kesämaasta. Ensin kysyttiin, minkä arvosanan asiakkaat olisivat antaneet Kesämaalle ennakkokäsityksiensä perusteella. Sen jälkeen pyydettiin antamaan kokonaisarvosana Kesämaalle käynnin jälkeen. Tällä haluttiin selvittää, vastasivatko Kesämaan palvelut ja aktiviteetit odotuksia. Arvosana-asteikko oli 1–5, jossa 1 oli erittäin huono ja 5 erittäin hyvä.

Ennakkokäsitysten perusteella annettujen arvosanojen keskiarvo oli 3,85. Tähän kysymykseen vastauksia saatiin 104 kappaletta. Käynnin jälkeen annettujen arvosanojen keskiarvo puolestaan oli 3,96. Kaikki 106 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Tuloksista selvisi, että Kesämaan kokonaiskeskiarvo on noussut vain 0,11 prosenttiyksikköä. Tästä voidaan päätellä, että Kesämaan palvelut ja aktiviteetit ovat pääasiassa vastanneet asiakkaiden ennakkokäsitystä ja odotuksia.

Kyselyn avulla haluttiin myös tarkastella erikseen jokaisen vastaajan kohdalla sitä, oliko arvosana muuttunut käynnin jälkeen. 104 vastaajasta yhdellä prosentilla arvosana oli laskenut kahdella. 14 prosentilla arvosana oli laskenut yhdellä. Suurimmalla osalla, eli 60 prosentilla, arvosana oli pysynyt samana. 23 prosentilla puolestaan arvosana oli noussut yhdellä, ja kahdella prosentilla arvosana oli noussut kahdella. Pääasiassa Kesämaa vastaa siis asiakkaiden ennakkoodotuksia. Arvosananmuutos on esitetty kuviossa 12.



Kuvio 12. Ennakoarvosanan ja käynnin jälkeen annetun arvosanan ero.

Vapaat kommentit

Kyselyssä asiakkailla oli mahdollisuus jättää lomakkeen lopussa varatulle tilalle vapaita kommentteja Kesämaasta. Tietyt asiat nousivat selkeästi esille kommentteista. Samantyyppiset kommentit koottiin yhteen.

Eniten kaikista kommentoitiin pukuhuone- ja pesutiloja. Yhteensä 16 henkilöä kommentoi tiloja joko epäsiisteiksi tai ahtaiksi. Tilojen lattioille oli kertynyt usein päivän aikana hiekkaa ja tiloja ei ollut siivottu päivän aikana tarpeeksi. Pukuhuonetilat olivat myös monen mielestä liian ahtaat. Tiloissa oli myös liian kosteaa ja epämiellyttävän hajuista. Saunatiloja puolestaan kehuttiin siisteiksi. Erään asiakkaan mielestä paikat olivat yleisesti siistissä kunnossa. Alueella uskalsi myös liikkua paljain jaloin.

Yhteensä 12 henkilöä oli kommentoinut Kesämaata kivaksi paikaksi ja kertonut Kesämaassa olevan hauskaa. Lisäksi monen mielestä Kesämaa oli toimiva kokonaisuus ja aktiviteetit olivat tarpeeksi lähellä toisiaan. Useat kehuivat myös hyvää säätä. Yksi vastaaja totesi uutuuslaite Nautic jetin olevan paras.

Kommenteista nousi esille myös se, että Kesämaan yleisilmettä olisi paranneltava. 11 henkilön mielestä yleisilmettä tulisi kunnostaa. Esimerkiksi maalaamalla saisi aikaan parannusta. Minigolfrata oli muutaman mielestä huonossa kunnossa. Myös yleisestä siisteydestä varsinkin päivän aikana tulisi huolehtia enemmän. Vanhat aktiviteetit kaipaivat kunnostusta ja rikkaruohoja tulisi niittää useammin. Kolme henkilöä mainitsi myös, että koskirengasliukumäen pohja on limainen ja liian liukas. Vaikka aktiviteetit ovatkin pääroolissa Kesämaassa, myös yleisilme vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Lipun hinta voi jatkossa tuntua liian korkealta, mikäli aktiviteetteja ei uudisteta tarpeeksi.

Asiakkaat olivat antaneet palautetta henkilökunnan vähäisestä määrästä. 10 henkilön mielestä henkilökuntaa ja valvojia aktiviteeteilla kuten polkuautopuistossa oli liian vähän. Yhden henkilön mielestä aluevalvojat vaikuttivat tyyneiltä ja kyllästyneiltä. Mahdollisesti valvojien vähäisestä määrästä johtuen isommat lapset, joilla ei ollut vanhempia mukana, pääsivät riehumaan liikaa. Aktiviteetit

myös ruuhkautuivat. Henkilökunnan määrä saattoi myös vaikuttaa pukuhuone- ja pesutilojen siisteyteen. Kaksi henkilöä oli myös sitä mieltä, että ravintolassa ja lipunmyynnissä oli hidas palvelu. Kaksi henkilöä oli maininnut asiakaspalvelun olevan ensiluokkaista. Eräs asiakas myös kiitteli nuorista työntekijöistä ja hyvästä ilmapiiristä. Asiakaspalveluhenkilöstöllä on Lecklinin (2006, 118) mukaan suuri merkitys asiakastyytyväisyydessä. Henkilökunta edustaa koko yritystä ja antaa kuvan sen toiminnasta. Tyytyväisyys voi henkilökunnan ja asiakaspalvelun myötä joko nousta tai laskea.

Kolmen henkilön mielestä Kesämaan ScanBurger-ravintolan tuotevalikoima oli liian suppea. Valikoimaan toivottiin hampurilaisten lisäksi esimerkiksi salaatteja. Kaksi henkilöä oli myös kommentoinut ravintolan hintojen olevan liian korkeita. Tästä syystä heidän mielestään omien eväiden mukaan ottaminen olisi kannattavampaa. Kahden henkilön mielestä hinta-laatusuhde koko Kesämaan alueella on kuitenkin kohdallaan.

Kommenteista nousi esille myös mielipiteitä Kesämaan aukioloajoista. Alku- ja loppukesän aukioloaika klo 12–17 oli erään asiakkaan mielestä liian lyhyt ja aktiviteetit olivat sulkeutuneet jo ennen sulkemisaikaa. Toisen asiakkaan mielestä sesongin aukioloaikaa voisi pidentää tunnilla siten, että Kesämaa olisi auki kello 20:een asti. Kesämaa voisi myös olla auki elokuun loppuun asti.

Kyselylomakkeissa oli myös esitetty toiveita. Kolmessa lomakkeessa toivottiin uima-altaaseen laajennusta. Sisätiloihin toivottiin lisää leikkitilaa, koska sateella tekemistä Kesämaassa on vähemmän. Eräässä kommentissa toivottiin melontalahdelle mahdollisuutta käyttää pelastusliivejä. Uutta crossipyörärataa keuhuttiin, mutta siihen toivottiin myös lisää pituutta. Aikuisten pääsylipun hintaa toivottiin myös halvemmaksi. Eräs asiakas kommentoi allasveden olevan liian kylmää. Yhdessä lomakkeessa annettiin palautetta ensiapupisteestä ja siitä, että tarvikkeita saisi olla enemmän. Asiakkaat toivoivat myös lisää lukollisia säilytyskaappeja, tavarakärryjä, vesiliukumäkiä, istuskelupaikkoja, laudoitettuja reittejä sepelivuorelle, opasteita valtateille, postikortteja ja koirille hoitopaikkaa.

9 Kehittämisideoita

Kyselyn avointen palautteiden perusteella ehdottaisin, että jatkossa varsinkin pukuhuone- ja pesutiloihin ja niiden siisteyteen kiinnitettäisiin enemmän huomiota. Varsinaisia pesutilojen yhteydessä sijaitsevia pukuhuoneita voi olla hankala laajentaa, mutta niiden läheisyyteen voitaisiin mahdollisesti rakentaa erillinen pukeutumistila. Toisaalta nykyistä tilaa voitaisiin muuttaa siten, että säilytyslokerot sijaitsisivat eri muodossa, jolloin tilaa jäisi enemmän. Lukollisia säilytyskaappeja kannattaisi myös lisätä johonkin toiseen tilaan. Pukuhuoneita ja pesutiloja kannattaisi jatkossa siivota useammin päivän aikana, koska hiekkaa kantautuu sisälle kävijöiden jaloissa.

Kesämaan aktiviteettien uudistaminen on varmasti lyhyessä ajassa mahdollonta, mutta pienellä ehostuksella yleisilmettä voitaisiin kohentaa. Kesämaan ympäristöä voitaisiin siistiä ja aktiviteetteja kunnostaa esimerkiksi maalaamalla. Vanhempia aktiviteetteja on mahdollista uudistaa pikkuhiljaa. Kesämaan motosta kannattaa kuitenkin pitää kiinni ja puistoa uudistettaessa aktiviteetteja ei kannata korvata laitteilla.

Aktiviteettien kunnostus kannattaisi mielestäni aloittaa seikkailuradoista. Ne ovat huonommassa kunnossa ja kuitenkin erittäin näkyvä osa Kesämaata. Varsinkin suurinta seikkailurataa voitaisiin kunnostaa hiomalla ja maalaamalla. Myös minigolfrataa voitaisiin kunnostaa. Sen altaan pohjaa, johon koskirengasliukumäki päättyy, kannattaisi puhdistaa ja mahdollisesti myös uudistaa jollain lailla.

Kuten asiakkaatkin kommentoivat, henkilökuntaa alueella voisi jatkossa olla enemmän. Aluevalvojat luovat asiakkaille turvallisuuden tunteen ja heidän avulleen voitaisiin kontrolloida paremmin aktiviteettien käyttöä ja ruuhkautumista. Aluevalvojia voidaan myös hyödyntää tilojen, kuten pukuhuonetilojen ja ravintolan pöytien siistimiseen, silloin kun puistossa on hiljaisempaa. Aluevalvojien määrää voitaisiin lisätä sesonkiajalle, kun puistossa on vilkkaampaa. Uskon, että kaikille riittäisi tekemistä, vaikka valvojien määrää lisättäisiin.

Vaikka ScanBurgerissa onkin tarjolla pääasiassa hampurilaisannoksia, tuotevalikoimaan ei mielestäni tarvitse puuttua. Alueella lyhyen matkan päässä palvelee ravintola Punkaharju Paviljonki, jossa on tarjolla monipuolisempaa ruokaa. Pääsylipun hinnan voi mielestäni myös säilyttää ennallaan. Vaikka hintaa kommentoidaankin paikan päällä usein liian kalliiksi, 82 % vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että lipun hinta on sopiva. Lipunmyynnin voisi aloittaa sesongin aikana esimerkiksi puoli tuntia ennen puiston avautumista. Silloin välttyttäisiin pahimmilta ruuhkilta puiston avautuessa. Kaikki aktiviteetit kannattaisi pitää auki sulkeutumisaikaan saakka, varsinkin silloin kun aukioloaika on lyhyempi. Elokuussa Kesämaata voitaisiin pitää auki kuun loppuun asti rajoitetusti. Puisto voisi olla avoinna esimerkiksi viikonloppuisin. Vaikka suomalaisten lomat loppuvat, Keski-Euroopassa ne ovat vasta menossa. Puiston aukioloaikaa voitaisiin elokuun puolen välin jälkeen säädellä esimerkiksi majoittujamäärien mukaan.

10 Lopuksi

Opinnäytetyön tekeminen on ollut haastavaa, mutta aihe on ollut mielenkiintoinen. Työpaikkani ansiosta Kesämaa on tullut tutuksi ja kyselyn tuloksia on ollut mielenkiintoista analysoida. Osasin myös osittain ennakoida tuloksia. Asiakastytyväisyyskyselyyn saatiin riittävästi aineistoa, vaikka kävijämääriin nähden sitä olisi voitu saada enemmänkin. Olen kuitenkin tyytyväinen tulosten määrään ja kyselyn toteuttamiseen. Jos nyt tekisin kyselyn, tekisin mahdollisesti myös venäjänkielisen kyselylomakkeen. Aikataulu oli kuitenkin tiukka, joten venäjänkielinen lomake jäi pois osittain siitä syystä. Oma kielitaitoni ei myöskään olisi riittänyt venäjänkielisen kyselyn tekemiseen. Lisäksi kysyisin tulisiko asiakas kokemustensa perusteella uudestaan Kesämaahan. Kyselyssä olisin myös voinut kysyä mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa Kesämaasta. Halusin kuitenkin pitää kyselyn mahdollisimman lyhyenä, jotta asiakkaat eivät pitäisi vastaamista liian työläänä.

Kesämaa ei välttämättä ole tunnetuimpia vesipuistoja, mutta Kesämaalla on kuitenkin potentiaalia vesipuistojen joukossa. Puistoa voitaisiin markkinoida enemmän Itä-Suomen ulkopuolella, jotta asiakkaita saataisiin lisää. Aktiviteetit on varmasti jossain vaiheessa uudistettava, mutta toistaiseksi pienellä ehostuksella puistosta saisi yleisilmeeltään siistimmän.

Kesämaan motto ”lihasvoima liikuttaa” tekee puistosta omanlaisensa. Lähes kaikki aktiviteetit ovat sellaisia, joissa liikutaan itse. Motosta ei tule mielestäni tinkiä, koska Suomessa on jo tarpeeksi huvipuistoja, joissa on huvilaitteita.

Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Finland EasyHoliday Oy. 2014. Helppoa lomaa sinulle!. Finland EasyHoliday Oy. <http://easyholiday.fi/>. 2.10.2014.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Laukkanen, S. 2014. Toimitusjohtaja. Finland EasyHoliday Oy. Henkilökohtainen tiedonanto. 20.11.2014.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- L-House Oy. 2014. Etusivu. L-House Oy. <http://www.lhouse.fi/etusivu>. 2.10.2014.
- Punkaharjun Kesämaa. 2014. Laitteet. Punkaharjun Kesämaa. <http://www.kesamaa.fi/laitteet#.VC1jFpVd7IU>. 2.10.2014.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniikka, A. 2014. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Menetelmäopetuksen tietovaranto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/index.html>. 2.10.2014.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. 1990. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.

Hei,

Punkaharjun Kesämaan asiakastyytyväisyyskysely liittyy opinnäytetyöhöni Karelia-ammattikorkeakoulussa. Työn toimeksiantajana on Finland EasyHoliday Oy. Kyselyn avulla kehitetään Kesämaan palveluja, joten mielipiteesi on meille tärkeä. Vastaaminen vie vain hetken.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja yhteystietoja käytetään vain arvonnän suorittamiseen. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Kesämaan perhelippu vuodelle 2015.

Lisätietoja: Heini Filppula
heini.filppula@edu.karelia.fi

Ohjaaja: Teppo Tarnanen
teppo.tarnanen@karelia.fi

Ympyröi:

1. Sukupuoli: nainen
mies

2. Ikä: 20 tai alle
21-30
31-40
41-55
56 tai yli

3. Mukana olevien lasten lukumäärä: _____

4. Mukana olevien lasten iät: _____

5. Asuinlääni: Etelä-Suomen lääni
Länsi-Suomen lääni
Itä-Suomen lääni
Oulun lääni
Lapin lääni
Ahvenanmaan lääni

6. Kuinka monena kesänä aiemmin olet käynyt Kesämaassa?

en kertaakaan
1-2
3-5
6 tai yli

7. Saitko mielestäsi riittävästi tietoa Kesämaasta etukäteen?

Kyllä

En, miksi? _____

8. Mitä mieltä olet Kesämaan palveluista ja aktiviteeteista?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin Huono	Ei koke- musta
Vesiliikumäet	5	4	3	2	1	0
Uima-altaat	5	4	3	2	1	0
Pomppu- maailma	5	4	3	2	1	0
SmartUs- älypuisto	5	4	3	2	1	0

Polkuauto-	5	4	3	2	1	0
puisto						
Seikkailuradat	5	4	3	2	1	0
Leewi-laiva	5	4	3	2	1	0
Nautic jet	5	4	3	2	1	0
Taaperopuisto	5	4	3	2	1	0
Crossipyörärata	5	4	3	2	1	0
Melontalahti	5	4	3	2	1	0
Muut aktiviteetit	5	4	3	2	1	0
Kesämaan ra-	5	4	3	2	1	0
vintolan palvelu						
Kesämaan ra-	5	4	3	2	1	0
vintolan tuotevalikoima						
Kesämaan	5	4	3	2	1	0
kioskien palvelu						
Kesämaan	5	4	3	2	1	0
kioskien tuotevalikoima						
Lipunmyynnin	5	4	3	2	1	0
asiakaspalvelu						
Aluevalvojen	5	4	3	2	1	0
työskentely						
Yleinen siisteys	5	4	3	2	1	0
Pukuhuonetilat	5	4	3	2	1	0

9. Mitkä aktiviteetit olivat mielestäsi/perheesi mielestä kiinnostavimpia?

10. Minkä arvosanan olisit antanut Kesämaalle ennakkokäsityksen perusteella?

Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin Huono	Ei tietoa
5	4	3	2	1	0

11. Minkä arvosanan antaisit Kesämaalle käyntisi jälkeen?

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

12. Oliko lipun hinta mielestäsi sopiva verrattuna Kesämaan palveluihin ja aktiviteetteihin?

Kyllä Ei, miksi? _____

13. Muuta kommentoitavaa, mitä?

Yhteystiedot arvontaa varten: Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite: _____

Voit palauttaa lomakkeen Kesämaan lipunmyyntiin, Kesämaan ravintolaan, Punkaharju Paviljonkiin tai kesävastaanottoon.

Kiitos vastauksestasi!

Hello,

This customer satisfaction survey to Punkaharju's Kesämaa is linked to my thesis in Karelia University of Applied Sciences. Kesämaa's services can be developed on the basis of this survey so your opinion is very important. Answering will only take a short moment.

All of the answers will be processed confidentially and contact information will only be used for the prize draw. A family ticket to Kesämaa for summer 2015 will be raffled between all the respondents.

Information: Heini Filppula
heini.filppula@edu.karelia.fi

Supervisor: Teppo Tarnanen
teppo.tarnanen@karelia.fi

Circle:

1. Sex: female
male

2. Age: 20 or under
21-30
31-40
41-55
56 or over

3. Number of kids with you: _____

4. Age(s) of kids with you: _____

5. Home country: _____

6. How many times before have you been to Kesämaa?

0
1-2
3-5
6 or over

7. Did you receive enough information about Kesämaa's attractions and services beforehand?

Yes No, why? _____

8. What do you think about Kesämaa's attractions and services?

	Very good	Good	Satisfying	Poor	Very poor	No experience
Water slides	5	4	3	2	1	0
Pools	5	4	3	2	1	0
Bouncing world	5	4	3	2	1	0
SmartUs	5	4	3	2	1	0
smart park						
Pedal car park	5	4	3	2	1	0
Adventure trails	5	4	3	2	1	0
Leewi ship	5	4	3	2	1	0
Nautic jet	5	4	3	2	1	0
Toddler park	5	4	3	2	1	0

Cross-country bike trail	5	4	3	2	1	0
Paddling cove	5	4	3	2	1	0
Other activities and attractions	5	4	3	2	1	0
Service in Kesämaa's restaurant	5	4	3	2	1	0
Products in Kesämaa's restaurant	5	4	3	2	1	0
Service in small shops	5	4	3	2	1	0
Products in small shops	5	4	3	2	1	0
Service in ticket office	5	4	3	2	1	0
Overall rating of park supervisors	5	4	3	2	1	0
Overall cleanliness	5	4	3	2	1	0
Changing rooms	5	4	3	2	1	0

9. Which attractions do you think/does your family think are the most interesting ones?

10. How would you have rated Kesämaa based on your pre-information?

Very good	Good	Satisfying	Poor	Very poor	No information
5	4	3	2	1	0

11. How would you rate Kesämaa after your visit?

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

12. Do you think that the ticket price was reasonable compared to the attractions and services?

Yes No, why? _____

13. Free comments:

Contact information for the prize draw:

Name: _____

Phone number: _____

E-mail address: _____

You can return this form to Kesämaa's ticket office, Kesämaa's restaurant, Punkaharju Paviljonki or summer reception.

Thank you for your answer!